

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE REPUTATION*,
RELATIVE ADVANTAGE, *PERCEIVED WEBSITE IMAGE*,
DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE
SHOPPING* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE
INTENTION*: TELAAH PADA PENGUNJUNG *WEBSITE
BRO.DO***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Muhammad Rizkie Fadlih

14130110066

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

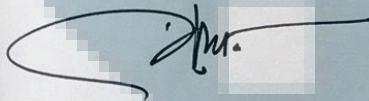
2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rizkie Fadlih
Nomor Induk Mahasiswa : 14130110066
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis pengaruh *perceived website reputation*,
relative advantage, *perceived website image*, *trust*,
terhadap *attitude toward online shopping* serta
implikasinya pada *purchase intention*: telaah pada
pengunjung *website Bro.do*
Dosen Pembimbing : Bobby Arinto, S.E., M.M.

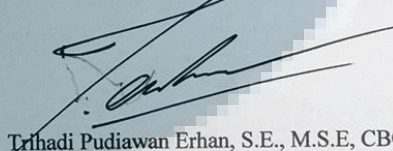
Tangerang, 12 Agustus 2018

Ketua Sidang



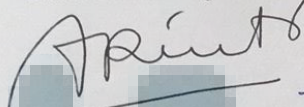
Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Dosen Penguji



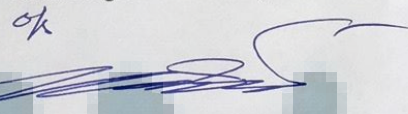
Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E, CBO

Dosen Pembimbing



Bobby Arinto, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Rizkie Fadlih menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED WEBSITE REPUTATION*,
RELATIVE ADVANTAGE, *PERCEIVED WEBSITE IMAGE*,
DAN *TRUST* TERHADAP *ATTITUDE TOWARD ONLINE
SHOPPING* SERTA IMPLIKASINYA PADA *PURCHASE
INTENTION*: TELAAH PADA PENGUNJUNG *WEBSITE
BRO.DO***

Adalah hasil karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ini adalah orisinalitas dari saya tanpa campur tangan penulis lainnya dan mencantumkan nama semua penulis yang dikutip dari sumber lain baik di dalam artikel, buku, maupun jurnal.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 11 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rizkie Fadlih

NIM: 14130110066

ABSTRAK

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu perkembangan *e-commerce* dipengaruhi oleh internet. Hampir semua bisnis *offline* sudah melakukan pengembangan bisnisnya ke *online*. Begitu juga dengan dunia *fashion*, yang saat ini sudah banyak perusahaan yang menjual produk *fashion* secara *online*. Brodo merupakan salah satu brand sepatu kulit lokal yang melakukan perubahan pada proses bisnisnya yaitu dari toko konvensional menjadi *online* dengan menggunakan *website* Bro.do.

pada penelitian ini memiliki permasalahan yang diajukan untuk mengetahui *purchase intention* dari pengunjung *website* Bro.do yang dilihat berdasarkan pengaruh *perceived website reputation* terhadap *relative advantage*, *perceived website image*, dan *trust*. Lalu pengaruh *relative advantage* terhadap *trust*, *perceived website image*, dan *attitude toward online shopping*. Juga pengaruh *trust* dan *perceived website image* terhadap *attitude toward online shopping*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *judgemental sampling*. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebanyak 124 dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden dengan kriteria, yaitu berusia 18 – 35 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui brand sepatu Brodo, pernah melakukan pembelian pada toko konvensional Brodo, mengetahui bahwa Brodo memiliki *website* Brodo, dan belum melakukan pembelian pada *website* Bro.do. Model teoritis pada penelitian ini disampaikan dengan 9 Hipotesis yang diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model*.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived website reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *relative advantage*, *perceived website image*, dan *trust*. Lalu *relative advantage* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*, *perceived website image*, dan *attitude toward online shopping*. Kemudian *attitude toward online shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Tetapi *trust* dan *perceived website image* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward online shopping*.

Kata kunci: *Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping, Purchase Intention, E-Commerce*

ABSTRACT

The development of internet is rapidly growth In indonesia every year. Internet is used by businessman to running their business. Therefore development of e-commerce is influenced by the internet. Almost all offline business doing business development to online system. Likewise with fashion world, which is now a lot of companies that sell fashion products with online system. Brodo is one of leather shoes brand that make the business process change from conventional stores become online store by using website bro.do.

This research have a problem to find out purchase intention from website bro.do. visitors which are seen by influence of perceived website reputation to relative advantage, perceived website image, and trust. Then influence of relative advantage to trust, perceived website image, and attitude toward online shopping. Also influence of trust and perceived website image to attitude toward online shopping. This research is descriptive research with non-probability sampling method that is judgemental sampling. The data are obtained in this research is 124 from questionnaire which is share through online to respondents with the criteria are aged 18-35 years, domiciled in Jabodetabek, knowing brand Brodo shoes, make a purchased in offline store Brodo, know if Brodo have a website Bro.do. and not purchased in website Bro.do. Theoretical model in this research delivered with 9 hypothesis tested with Structural Equation Model.

Analysis results from this research shows that influence of perceived website reputation has a positive effect on the relative advantage, perceived website image, and trust. Then relative advantage also has a positive influence on trust, perceived website image, and attitude toward online shopping. Then attitude toward online shopping have a positive effect on purchase intention. but trust and perceived website image has no influence to attitude toward online shopping

Keywords: Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping, Purchase Intention, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan hikmah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik dan sesuai waktu yang ditentukan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image*, dan *Trust Terhadap Attitude Toward Online Shopping* serta Implikasinya pada *Purchase Intention: Telaah pada Pengunjung Website Bro.do*” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Srata 1 program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis berharap dengan disusunnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, serta pembacanya. Selama melakukan penyusunan skripsi ini penulis juga mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan lainnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral maupun materi kepada penulis agar dapat bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Bobby Arinto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu bersedia untuk membantu penulis selama proses penyusunan serta selalu memberikan motivasi agar dapat bisa terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani. S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Seluruh dosen Prodi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini.
5. Para responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Laurencia Karina selaku pacar penulis yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.

7. Teman seperjuangan skripsi penulis yaitu Randy Rampengan, Tri Nita, Benny, dan Dimas yang selalu memberikan masukan serta bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman penulis yang ada di grup Sumens yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi.
9. Dunkin Donuts dan McDonald yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk tempat untuk mengerjakan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan saran dan masukan yang dapat membangun agar nantinya penelitian ini dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Tangerang, 11 Juli 2018

Muhammad Rizkie Fadlih

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Akademis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. <i>Consumer Behavior</i>	17

2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.3. <i>Perceived Website Reputation</i>	26
2.4. <i>Relative Advantage</i>	28
2.5. <i>Perceived Website Image</i>	29
2.6. <i>Trust</i>	30
2.7. <i>Attitude Towards Online Shopping</i>	31
2.8. <i>Purchase Intention</i>	32
2.9. Model Penelitian.....	32
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	34
2.10.1 Pengaruh Antara <i>Perceived Website Reputation</i> terhadap <i>Relative Advantage</i>	34
2.10.2 Pengaruh Antara <i>Perceived Website Reputation</i> terhadap <i>Trust</i>	34
2.10.3 Pengaruh Antara <i>Perceived Website Reputation</i> terhadap <i>Perceived Website Image</i>	35
2.10.4 Pengaruh Antara <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>Trust</i>	36
2.10.5 Pengaruh Antara <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>Perceived Website Image</i>	37
2.10.6 Pengaruh Antara <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	38
2.10.7 Pengaruh Antara <i>Perceived Website Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	39

2.10.8 Pengaruh Antara <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i> ..	39
2.10.9 Pengaruh Antara <i>Attitude Toward Online Shopping</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.11 Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
3.1.1 Sepatu dan Sandal.....	51
3.1.2 Baju dan Celana.....	51
3.1.3 Aksesoris.....	53
3.2 Desain Penelitian.....	54
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	58
3.3.1 Target Populasi	59
3.3.2 <i>Sampling Unit</i>	60
3.3.3 <i>Time Frame</i>	60
3.3.4 <i>Sampling Technique</i>	61
3.3.5 <i>Sampling Size</i>	63
3.3.6 <i>Sampling Process</i>	63
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	66
3.4.1 Variabel Eksogen.....	66
3.4.2 Variabel Endogen	66
3.4.3 Variabel Teramati	67

3.5 Definisi Operasional Variabel	67
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	73
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pre-test</i> Menggunakan Faktor Analisis	73
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	76
3.6.3 <i>Testing Struktural Relationship</i>	86
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	88
4.2 Profil Responden	88
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	89
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	90
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> Dalam 1 Bulan Terakhir	92
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Fashion Online</i> ..	93
4.3 Analisis Deskriptif	94
4.3.1 <i>Perceived Website Reputation</i>	95
4.3.2 <i>Relative Advantage</i>	97
4.3.3 <i>Perceived Website Image</i>	99
4.3.4 <i>Trust</i>	100
4.3.5 <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	101

4.3.6 <i>Purchase Intention</i>	103
4.4 Uji Instrumen	105
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	105
4.4.2 Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>	107
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	110
4.5.1 Hasil Analisis Model Pengukuran	110
4.5.2 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	110
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data	113
4.5.4 Hasil Analisis Model Struktural	116
4.6 Uji Hipotesis	118
4.7 Interpretasi Hasil	120
4.7.1 <i>Pengaruh Perceived Website Reputation terhadap Relative Advantage</i>	120
4.7.2 <i>Pengaruh Perceived Website Reputation terhadap Trust</i>	121
4.7.3 <i>Pengaruh Perceived Website Reputation terhadap Perceived Website Image</i>	122
4.7.4 <i>Pengaruh Relative Advantage terhadap Trust</i>	122
4.7.5 <i>Pengaruh Relative Advantage terhadap Perceived Website Image ...</i>	123
4.7.6 <i>Pengaruh Relative Advantage terhadap Attitude Toward Online Shopping</i>	124

4.7.7 Pengaruh <i>Perceived Website Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	124
4.7.8 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	125
4.7.9 Pengaruh <i>Attitude Toward Online Shopping</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	126
4.8 Implikasi Manajerial.....	126
4.8.1 Upaya Peningkatan <i>Perceive Website Reputation</i> untuk Meningkatkan <i>Relative Advantage</i>	127
4.8.2 Upaya Peningkatan <i>Relative Advantage</i> untuk Meningkatkan <i>Attitude Toward Online Shopping</i>	129
4.8.3 Upaya Peningkatan <i>Attitude Toward Online Shopping</i> untuk Meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran.....	134
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	134
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pendatan E-Commerce	4
Gambar 1. 3 Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online.....	6
Gambar 2. 1 Model of Consumer Decision-Making.....	18
Gambar 2. 2 Tricomponent Attitude Model.....	21
Gambar 2. 3 Karakteristik Konsumen dan Sikap Perilaku Terhadap Belanja Online.....	23
Gambar 2. 4 Simplified Version of the Theory of Reasoned Action.....	24
Gambar 2. 5 Theory of Planned Behavior Model	26
Gambar 2. 6 Model Penelitian	33
Gambar 3. 1 Logo Brodo.....	46
Gambar 3. 2 Tampilan situs web Bro.do.....	48
Gambar 3. 3 Jurnal Bro.do	49
Gambar 3. 4 Janji Brodo terhadap Konsumen	50
Gambar 3. 5 Kategori sepatu series Chico Jerikho	50
Gambar 3. 6 Produk sepatu Brodo	51
Gambar 3. 7 Produk Baju Brodo.....	52
Gambar 3. 8 Produk Bepe Collection	52
Gambar 3. 9 Produk Aksesoris Brodo.....	53
Gambar 3. 10 Produk Perawatan Brodo.....	54
Gambar 3. 11 Marketing Research Design	55
Gambar 3. 12 Sampling Design Process	59

Gambar 3. 13 Sampling Technique.....	61
Gambar 3. 14 Variabel Eksogen	66
Gambar 3. 15 Variabel Endogen	67
Gambar 3. 16 Tahapan Melakukan Structrual Equation Model (SEM).....	78
Gambar 3. 17 Model Pengukuran SEM	80
Gambar 3. 18 Model Struktural SEM	82
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	89
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	90
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Dalam 1 Bulan Terakhir	92
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Fashion Online	93
Gambar 4. 7 Model Pengukuran SEM	111
Gambar 4. 8 Model Struktural SEM	116
Gambar 4. 9 Contoh Penambahan Informasi	128
Gambar 4. 10 Contoh Diskon Hanya untuk di Website.....	130
Gambar 4. 11 Contoh Penambahan Kegiatan Flash Sale.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Perbandingan antara Exploratory Research dan Conclusive Research	56
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	68
Tabel 3. 3 Tabel Goodness of Fit	85
Tabel 4. 1 Kategori Mean dari Skor Interval.....	94
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Website Reputation	95
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Relative Advantage	97
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Website Image	99
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Trust	100
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attitude Toward Online Shopping	102
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	103
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	105
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	108
Tabel 4. 10 Tabel Uji Validitas	112
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit.....	117
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	119